



## **INSTRUÇÕES PARA A REALIZAÇÃO DA PROVA DE REDAÇÃO:**

**1**

Nesta prova você deverá fazer uma redação respeitando a proposta apresentada.

**2**

Você receberá um caderno de resposta.  
Neste caderno você deverá redigir a versão final de sua redação.

**3**

A prova deve ser feita com caneta azul ou preta.

**4**

A duração total da prova é de duas horas.

**5**

Os rascunhos não serão considerados para efeito de correção.

**6**

Você somente poderá deixar a sala depois de decorrido o tempo de 90 minutos a partir do horário de início da prova.

## PROVA DE REDAÇÃO

Leia atentamente o texto abaixo e redija uma *dissertação* manifestando claramente sua opinião sobre o tema:

### PROPAGANDA E PÚBLICO INFANTIL

“Você sabe o que é o *nag factor*? O termo, que parece tirado de um episódio da série Arquivo X, nomeia uma técnica desenvolvida e empregada pelas agências de publicidade para estimular as crianças a “amolar” (*nag*, em inglês) os pais para conseguirem o que desejam: um brinquedo, um lanche, um passeio. Pois é: há alguém ganhando dinheiro para ensinar os pequenos a enfraquecer a autoridade dos pais e conseguir os produtos que desejam.

A existência de fenômenos desse tipo é muito significativa do papel cada vez maior que a publicidade tem ocupado na vida das crianças. Segundo Susan Linn, professora de psiquiatria da escola médica de Harvard, Diretora Associada do Centro Mídia Infantil Judge Baker, de Boston, e conhecida militante contra a propaganda infantil, em 1983, nos Estados Unidos, as corporações gastaram 100 milhões de dólares anunciando para crianças. Em 2004 esse número havia subido para 15 bilhões de dólares. [...]

Esse tipo de cenário despertou, a partir da década de 90, uma grande polêmica: se as crianças deveriam ou não ser alvo de campanhas publicitárias, o que resultou numa tendência universal de regulamentação oficial do conteúdo publicitário televisivo voltado para as crianças e adolescentes. Comum nos países europeus, a regulamentação oficial já atinge os EUA, considerados a nação mais consumista do planeta e o berço da publicidade moderna.

Bélgica, Suécia, Dinamarca, Inglaterra, Noruega, Canadá, Itália, Austrália e Grécia são alguns dos países que legislam sobre a publicidade infantil. Suécia e Grécia detêm posturas mais rigorosas. A regulamentação sueca proíbe propaganda direcionada para crianças até 12 anos e não permite que os anúncios sejam veiculados durante programas de conteúdo infantil. Já a Grécia proíbe todo e qualquer tipo de anúncio infantil no horário entre sete horas da manhã e dez horas da noite. A norma inglesa é extremamente detalhista e estabelece, por exemplo, que é “Proibido o uso de cortes rápidos e ângulos diferentes para não confundir a criança” e “Proibido insinuar que a criança será inferior a outra se não usar o produto ou serviço anunciado.”

No Brasil, apesar da existência do Código Civil, do Código do Consumidor e do Estatuto da Criança e do Adolescente, não há regulamentação do governo sobre a propaganda infantil. Impera a auto-regulamentação, concentrada na figura do Conar, o Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária, incumbido de fiscalizar a propaganda comercial veiculada no Brasil.”

Carol Arantes, aluna de Jornalismo Multimídia da FACAMP, em matéria publicada na *Revista Urbana*, julho de 2008.